

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий**

**ТЕХНОЛОГИИ БРЕНД ЖУРНАЛИСТИКИ В ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 42.03.02 - Журналистика

Направленность (профиль) – Современные визуальные медиа

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения - очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

## **Технологии бренд журналистики в визуальных медиа**

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Кандидат экономических наук Ярных В.И..

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры ТРИТ

№ 2 от 01.03.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Другие материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель:* познакомить студентов с актуальным направлением работы в современной журналистике и современным подходом к созданию и распространению современного контента в медиaprостранстве.

*Задачи:*

- изучение современных подходов к журналистской деятельности в условиях мультимедийной среды и информационного общества;
- знакомство с междисциплинарным подходом к созданию современного контента, необходимое для эффективной работы журналиста и исследователя;
- изучение методов создания и распространения контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных информационных медиатехнологий в профессиональной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ПК-1.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	<i>Знать:</i> основные принципы и подходы бренд – журналистики; признаки и специфику работы журналиста в процессе медиаконвергенции <i>Уметь:</i> найти необходимый инструмент или технологию подготовки и распространения телевизионного и мультимедийного контента в соответствии с поставленной задачей; анализировать запросы аудитории <i>Владеть:</i> способами формирования и распространения телевизионного и мультимедийного контента;
	ПК-1.2. Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	<i>Знать:</i> подходы к пониманию процесса медиаконвергенции, междисциплинарный характер бренд журналистики <i>Уметь:</i> определить технологии формирования и

		распространения телевизионного и мультимедийного контента; формировать распространение телевизионного и мультимедийного контента <i>Владеть:</i> навыками подготовки медиапродукта для компании или СМИ; навыками создания мультимедийного контента и представления информации в медиасреде
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии бренд журналистики в визуальных медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Информационные технологии в медиасистеме», «Техника и технология СМИ», профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Журналистика глазами журналиста», «Взаимодействие служб по связям с общественностью и журналиста визуальных медиа», «Интегрированные медиакommunikации в визуальных медиа», «Преддипломная практика».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>8</b>	Практические занятия	42
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Введение в предмет. XXI век- век информационного общества, требования к современным	Становление информационного общества. Определения и признаки информационного общества. Требования информационного

	коммуникациям	общества к современным коммуникациям. Специфика коммуникаций XXI века. Медиабезопасность в современных коммуникациях
2	Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям в современном информационном пространстве. Связь с маркетингом, коммуникациями, журналистикой	Определение бренд-журналистики. Междисциплинарный характер бренд-журналистики. Использование подхода в современных коммуникациях
3	Технологии бренд – журналистики	Формирование контента в парадигме бренд – журналистики. Инструменты и технологии бренд - журналистики
4	Взаимодействие с медиааудиторией	Качества современной медиааудитории. Запрос медиааудитории. Технологии взаимодействия с медиааудиторией
5	Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики	Современное понимание корпоративных коммуникаций. Использование технологий бренд – журналистики в современных корпоративных коммуникациях

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- эссе	15 баллов	15 баллов
- презентации	10 баллов	30 баллов
- тестирование	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94	зачтено	B

68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине**

#### **Эссе (ПК-1.1,1.2)**

Подготовка эссе о междисциплинарном характере бренд – журналистики и его плюсах и минусах в современных коммуникациях. Студенты готовят мультимедийное эссе, посвященное явлению бренд – журналистики. В эссе раскрывается основное понятие бренд – журналистики, его междисциплинарный характер. В эссе представляются плюсы и минусы данного подхода и анализируются возможности бренд – журналистики в формировании современных коммуникаций.

Критерии оценки эссе:

**13-15 баллов** - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения



практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

**9-12 баллов** - Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

**5-8 баллов** - Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

**0-4 баллов**- Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

#### **Презентации (ПК-1.1,1.2)**

Требования к **презентации** «Анализ медиакоммуникаций выбранной организации или медиа». Данное задание студенты выполняют в парах, по желанию задание может быть выполнено индивидуально. Студенты, используя современные методы поиска информации, анализируют медиакоммуникации выбранной организации или медиа.

Требования к **презентации** «Анализ медиааудитории выбранного медиа»: студенты выполняют задание в паре или индивидуально (по желанию). Необходимо проанализировать медиааудиторию выбранного медиа или организации, составить ее описание по методике Шеррингтона и Chramatrix, описать каналы коммуникаций с медиааудиторией.

Требования к **презентации** «Подготовка презентации коммуникаций на основе технологий бренд – журналистики»: студенты выполняют задание индивидуально или парами (по желанию). В процессе выполнения задания происходит анализ корпоративных коммуникаций выбранной организации или медиа, изучение типов и инструментов коммуникаций организации.

Критерии оценки презентаций:

**9-10 баллов** - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения

практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

**6-8 баллов** - Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

**3-5 баллов** - Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

**0-2 баллов**- Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

### **Тестирование (ПК-1.1,1.2)**

1. Глобальные коммуникационные тренды (выберите правильные ответы)
  - a. Коммуникации в реальном времени
  - b. Медиа везде
  - c. Развитие мобильных медиа
  - d. Персонализация информации (формирование YoUniverse)
  - e. Интеграция коммуникаций
  - f. Все вышеперечисленное
2. Впервые о бренд – журналистике как новом подходе заявил Ларри Лайт в:
  - a. 2004
  - b. 2014
  - c. 2010
3. Суть бренд – журналистики состоит в :
  - a. Приглашении журналистов на работу в компанию
  - b. Использовании интегрированных коммуникаций для создания единого образа организации через разные каналы для разных целевых аудиторий
  - c. Создание корпоративных медиа
4. Принципы бренд – журналистики: (выберите правильный ответ)

- a. Журналистичность, постоянство, многомерность
  - b. Постоянство, мультиканальность, взаимодействие
  - c. Мультиплатформенность, многомерность, мультиканальность
5. Один из инструментов бренд – журналистики:
- a. Создание корпоративных блогеров
  - b. Создание корпоративных текстов
  - c. Создание корпоративного медиа
6. Создание корпоративного медиа в рамках бренд – журналистики:
- a. Возможность продвижения собственного корпоративного контента
  - b. Возможность продвижения собственного профессионального контента
  - c. Возможность продвижения корпоративного имиджа
7. Инструменты бренд – журналистики для продвижения: (выберите правильный ответ)
- a. Мультиплатформенность и мультиканальность
  - b. Использование лидеров мнений
  - c. Создание собственной медиа вселенной бренда
  - d. Одна стратегия – множество тактик
  - e. Все вышеперечисленное
8. В бренд – журналистике используются технологии:
- a. Сторителлинга
  - b. Формирования корпоративных медиа
  - c. Активное взаимодействие с социальными медиа
  - d. Интерактивное взаимодействие с пользователями и последователями бренда
  - e. Все вышеперечисленное
9. Амбассадор бренда - это:
- a. Потребитель продукции
  - b. это человек, нанятый организацией или компанией, чтобы представлять бренд в позитивном свете и тем самым способствовать повышению узнаваемости бренда
  - c. блогер, использующие продукцию бренда
10. Модель информационного влияния на основе технологий бренд-журналистики состоит из:
- a. Профессионального журналистского контента
  - b. Пользовательского контента
  - c. Мультиплатформы для дистрибуции корпоративного контента
  - d. Формата трансляции видео
  - e. Сторителлинга

- f. Лидеров мнений
  - g. Всего вышеперечисленного
11. Модель информационного влияния используют:
- a. Все компании
  - b. Только медиакорпорации
  - c. Только производственные компании
  - d. Только социальные организации
12. Использование в информационной модели лидеров мнений:
- a. Одинаково для RT и CGTN
  - b. Различно в RT и CGTN
  - c. Эти медиакорпорации вообще не используют модель информационного влияния
13. Идея бренд – журналистики состоит в том, чтобы:
- a. Размещать корпоративный контент на чужих платформах
  - b. Размещать корпоративный контент на своих платформах
  - c. Размещать корпоративный контент где угодно
14. В рамках бренд – журналистики как подхода создание корпоративного контента сосредоточено:
- a. В собственном newsroom
  - b. Отдается на аутсорсинг медиа агентству
  - c. Корпоративный контент агрегируется от внутренних и внешних источников
  - d. Все перечисленное
15. Бренд – журналистика как подход:
- a. Часть маркетинга
  - b. Часть журналистики
  - c. Междисциплинарный подход, включающий журналистику, маркетинг, PR, корпоративные коммуникации

Ключ к тесту:

- 1. F
- 2. A
- 3. B
- 4. A
- 5. C
- 6. A
- 7. E
- 8. E

9. В
10. G
11. А
12. В
13. В
14. D
15. С

Критерии оценки тестирования: каждый правильный ответ – 1 балла. Итого - 15 баллов максимум.

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)**

**Вопросы к экзамену (ПК-1.1,1.2)**

1. Специфические черты информационного общества.
2. Динамика медиапотребления в условиях информационного общества.
3. Медиабезопасность в современных медиа.
4. Медиаграмотность в современном информационном обществе.
5. Бренд – журналистика : определение, использование в современных медиа (приведите примеры).
6. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход (приведите примеры)
7. Бренд – журналистика в современных корпоративных коммуникациях
8. Специфика современных корпоративных коммуникаций (приведите примеры)
9. Технологии распространения контента с использованием подхода бренд - журналистики
10. Формирование контента с использованием бренд - журналистики
11. Медиааудитория в современном информационном пространстве
12. Технологии работы с медиааудиторией.
13. Распространение контента в современных медиа
14. История развития бренд - журналистики.
15. Журналистские и маркетинговые технологии в бренд - журналистике .
16. Опыт использования бренд – журналистики в корпоративных коммуникациях.
17. Опыт использования бренд – журналистики в медиакоммуникациях.
18. Использование бренд – журналистики как подхода в российских организациях(приведите примеры) .
19. Использование бренд – журналистики как подхода в организациях Западной Европы и США (приведите примеры).

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 18.04.2018). Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)

### **Литература**

#### **Основная**

*Мисонжников, Б. Я.* Введение в профессию: журналистика : учебное пособие для вузов / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 190 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10439-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456349>

Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс] : лекция / Е. П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356>

*Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). —

ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425906>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/414955>

#### **Дополнительная**

Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/989631>

Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog/product/1005726>

#### **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

#### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

#### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с



использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### *9.1. Планы практических занятий*

#### **Тема 1. Введение в предмет. XXI век- век информационного общества, требования к современным коммуникациям (8 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Признаки информационного общества. Ключевые отличия от предыдущих формаций

2. Новые каналы медиакоммуникации в эпоху информационного общества
3. Медиаграмотность в информационном обществе
4. Специфика современных коммуникаций

## **Тема 2. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям в современном информационном пространстве. Связь с маркетингом, коммуникациями, журналистикой (8 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям
2. Технологии журналистики, маркетинга в бренд - журналистике
3. История развития бренд – журналистики. Разные подходы и понимания предмета
4. Специфика бренд – журналистики

Задание: Подготовка эссе о междисциплинарном характере бренд – журналистики и его плюсах и минусах в современных коммуникациях .

Указания по выполнению заданий:

Студенты готовят мультимедийное эссе, посвященное явлению бренд – журналистики. В эссе раскрывается основное понятие бренд – журналистики, его междисциплинарный характер. В эссе представляются плюсы и минусы данного подхода и анализируются возможности бренд – журналистики в формировании современных коммуникаций.

Объем эссе - не менее 3 000 знаков

## **Тема 3. (8 ч.) Технологии бренд – журналистики**

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии бренд - журналистики
2. Технологии формирования контента в формате бренд - журналистики
3. Технологии распространения контента
4. Social Media Marketing – как актуальная форма взаимодействия СМИ с аудиторией.
5. Формирование медиаимиджа организации
6. Использование бренд – журналистики в медиакоммуникациях

Задание: Анализ медиакоммуникаций выбранной организации или медиа - презентация.

Указания по выполнению заданий:

Данное задание студенты выполняют в парах, по желанию задание может быть выполнено индивидуально. Студенты, используя современные методы поиска информации, анализируют медиакоммуникации выбранной организации или медиа. При выполнении данного задания студенты проходят полный цикл создания мультимедийного медиапродукта: поиск информации, анализ собранных фактов и информации, анализ медиакоммуникаций, выбор информации для представления подготовка презентации.

Презентация готовится в формате Power Point или аналогичной программе. Требования к докладу и презентации представлены в разделе 9.2 данной программы. В презентацию входит информация об организации или медиа, использование инструментов и технологий бренд – журналистики в медийных коммуникациях, показатели эффективности коммуникаций

#### **Тема 4 (8 ч.) Взаимодействие с медиааудиторией**

Вопросы для обсуждения

1. Понятие современной медиааудитории
2. Методы изучения медиааудитории. Классификация медиааудитории
3. Инструменты взаимодействия с медиааудиторией
4. Коммуникации медиааудиторией с организацией

Задание Анализ медиааудитории выбранного медиа.

Указания по выполнению заданий:

Студенты выполняют задание в паре или индивидуально (по желанию). Необходимо проанализировать медиааудиторию выбранного медиа или организации, составить ее описание по методике Шеррингтона и Chramatrix, описать каналы коммуникаций с медиааудиторией. На практических занятиях преподаватель консультирует студента по выполнению работы. Студенты готовят доклад и презентацию. Требования к докладу и презентации представлены в разделе 9.2 данной программы.

#### **Тема 5. Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики (10 ч.)**

1. Современное понимание корпоративных коммуникаций
2. Типы и виды корпоративных коммуникаций
3. Инструменты бренд – журналистики в корпоративных коммуникациях
4. Построение медиаимиджа современной организации

Задание: Подготовка презентации корпоративных коммуникаций организации на основе технологий бренд – журналистики

Указания для выполнения работы: студенты выполняют задание индивидуально или парами (по желанию). В процессе выполнения задания происходит анализ корпоративных коммуникаций выбранной организации или медиа, изучение типов и инструментов коммуникаций организации. На практических занятиях преподаватель консультирует студента по выполнению работы. Студенты готовят доклад и презентацию. Требования к докладу и презентации представлены в разделе 9.2 данной программы.

## **Требования к эссе:**

Эссе о бренд – журналистике как новом междисциплинарном подходе в коммуникациях и журналистике должно содержать заголовок, содержание и основную часть. Объем эссе составляет 3 000 печатных знаков. Шрифт текста эссе Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал одинарный. Эссе сдается в печатном и электронном виде.

## **Структура и содержание доклада**

Введение - это вступительная часть аналитической или научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

## **Требования к оформлению доклада**

Объем доклада в пределах 3 печатных страниц. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.

**Образец титульного листа эссе**

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра телевизионных, радио- и интернет-технологий

**ФАМИЛИЯ ИМЯ ОТЧЕСТВО**

**БРЕНД – ЖУРНАЛИСТИКА КАК НОВЫЙ ПОДХОД В  
КОММУНИКАЦИЯХ**

Направление 42.03.02 «Журналистика»  
эссе студентки 4-го курса очной формы обучения

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии бренд – журналистики в визуальных медиа» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

*Цель:* познакомить студентов с актуальным направлением работы в современной журналистике и современным подходом к созданию и распространению современного контента в медиапространстве.

*Задачи:*

- изучение современных подходов к журналистской деятельности в условиях мультимедийной среды и информационного общества;
- знакомство с междисциплинарным подходом к созданию современного контента, необходимое для эффективной работы журналиста и исследователя;
- изучение методов создания и распространения контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных информационных медиатехнологий в профессиональной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основные принципы и подходы бренд – журналистики; подходы к пониманию процесса медиаконвергенции, ее признаки и специфику работы журналиста в ней; междисциплинарный характер бренд журналистики

**Уметь:** найти необходимый инструмент или технологию подготовки и распространения телевизионного и мультимедийного контента в соответствии с поставленной задачей; определить технологии формирования и распространения телевизионного или

мультимедийного контента; анализировать запросы аудитории и формировать распространение телевизионного и мультимедийного контента

Владеть: способами формирования и распространения телевизионного и мультимедийного контента; навыками подготовки медиапродукта для компании или СМИ; навыками создания телевизионного и мультимедийного контента и представления информации в медиасреде.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.